

М. В. Терских, М. Г. Павчун

Омск, Россия

СПЕЦИФИКА МЕТАФОРИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ

АННОТАЦИЯ. В исследовании анализируется визуальный компонент метафоризации в современной рекламе. На примере современных рекламных роликов рассматривается процесс создания визуальной метафоры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: метафоризация; современный рекламный дискурс; визуальный компонент.

Сведения об авторе: Терских Мария Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, факультет филологии и медиакоммуникаций, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики.

Сведения об авторе: Павчун Мария Геннадьевна, студентка факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

Адрес: 644077, г. Омск, пр. Мира, 55а.

E-mail: terskih@mail.ru, lilo_u222@mail.ru.

M. V. Terskikh, M. G. Pavchun

Omsk, Russia

SPECIFIC FEATURES OF METAPHORIZATION IN MODERN ADVERTISING DISCOURSE: VISUAL COMPONENT

ABSTRACT. The article analyzes the visual component of metaphorization in modern advertising. The authors study the process of creation of visual metaphor on the example of modern commercials.

KEY WORDS: metaphorization; modern advertising discourse; visual component.

About the author: Terskikh Maria Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Omsk F. M. Dostoevsky State University, Faculty of Philology and Media Communications, Associate Professor of Department of Theoretical and Applied Linguistics.

About the author: Pavchun Maria Genadievna, Student of Faculty of Philology and Media Communications, Omsk F. M. Dostoevsky State University.

Не секрет, что большая часть работ по теории метафоры написана на материале печатных текстов, по большей части художественных. В то же время современная дискурсивная практика диктует новые правила. Актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на *визуальной метафоре*, которая строится как сопоставление (сопоставление) двух зрительных образов, в результате чего генерируется новый смысл.

В данной статье мы остановимся на специфике смыслового поля, в рамках которого может быть использована визуальная метафора. Иначе говоря, рассмотрим, что является объектом визуальной метафоризации в рекламе.

Проблема современного рекламного рынка заключается в первую очередь в том, что большая часть товаров в рамках той или иной товарной категории практически идентичны по своим характеристикам, в том числе и абстрактным, так называемым неосознаваемым. И в этой ситуации обращение к метафоризации как механизму, позволяющему эти абстрактные характеристики «опредметить», представить в более наглядной и, что немаловажно, нетривиальной форме, является вполне объяснимым. Одни и те же, общие для ряда продуктов товарной группы, характеристики становятся возможным передать в конкретной, опредмеченной форме, создать тем самым основу для дифференцирования. Именно метафоризация, которая позволяет передавать смысловые нюансы, вносить в семантическую структуру слова фигуральное значение, является в данном случае источником синонимии. Другими словами, например, информация о мощности автомобиля может передаваться посредством апелляции к таким источникам метафорического переноса, как «реактивный самолет» (реклама Subaru Tribeca), «слон» (Kia), «лошадь» (Volkswagen и Kia) и т. п. При этом каждая из предложенных метафор будет вносить определенный смысловой нюанс в понятие мощности.

Метафоризация параметров товара чаще всего происходит за счет сравнения форм. До недавнего времени этот прием особенно активно использовался в рекламе теле-, видео- и аудиоаппаратуры. Так, телевизоры с их строгой прямоугольной формой олицетворяли нашу повседневную жизнь «в четырех стенах» и одновременно возможность вырваться из нее в новые неизведанные миры, а размеры телеэкранов стали поводом для

«расширения горизонтов». При этом воздействующая сила рекламного изображения возможностей широкоформатного экрана усиливалась, например, фигурой мужчины с распахнутыми руками, одетого в белую рубашку. Для неизбалованного российского покупателя, привыкшего к громоздким телевизорам и радиоприемникам, «уникальными» казались миниатюрные формы аппаратуры. Поэтому нередко различные плееры, вернее, их размеры как неповторимое достоинство товара сравнивались, в частности, со стройными женскими ножками.

Широко известно метафорическое визуальное позиционирование ключевых свойств автомобилей. Чаще всего в качестве уникальных характеристик через парадоксальное уподобление демонстрируются скорость, мощность двигателя, маневренность, высокая проходимость, безопасность автомобиля и т. д. В качестве базового приема используется сходство по функциональному признаку: быстрый, как ягуар; уверенный на дорогах, царственный, как лев; легко преодолевающий бездорожье, водные преграды, как бегемот; мощный и одновременно защищенный, как броненосец.

С помощью визуальной метафоры рекламируют специфические свойства товаров, входящих в одну функциональную группу, фирмы Rowenta, Siemens, LD. Если маркетинговая стратегия Rowenta и LG заключается в продвижении такого свойства пылесоса, как его необыкновенная мощность, то Siemens апеллирует к такому важному качеству пылесоса, как тишина во время работы: незаметная уборщица, работающая с пылесосом, нисколько не мешает ни брачной церемонии в церкви, ни концерту классической музыки.

При рекламировании красок обращают внимание на такие их свойства, как натуральность, яркость и экологичность. Естественно, что при продвижении такого продукта используется сравнение по цвету. Фирма «Berger», производящая финишную краску, избрала оригинальный способ ознакомления потребителей со своей продукцией: рабочий, закрашивающий щит голубой краской, делает его неотделимым от неба. Однако может быть и иное толкование, не умаляющее достоинств рекламируемого товара: белое полотно закрашивается краской, «взятой» у небесной лазури. Иначе говоря, краски «Berger» такие же натуральные, как в природе.

Д. Быльева отмечает, что «метафорически могут быть представлены не только свойства демонстрируемого товара, но и *действие*, производимое с его помощью, или *проблемная ситуация*, для решения которой необходимо воспользоваться предлагаемым продуктом». При этом «подобные метафоры оказываются слишком многозначными и требуют вербального комментария» [Быльева 2005: 62].

Так, продемонстрировать действие, производимое эпилятором, позволяет изображение девушки, собирающейся сдуть пух с одуванчика. Для уточнения параметра сравнения в рекламе используется слоган «Так же легко!» В рекламе шин автотрасса «превращается» в стрелу, пущенную в яблоко на голове человека. В качестве параметра сравнения в данном случае выступает точность: «Абсолютная точность управления».

Метафорически может быть представлена и проблемная ситуация, решение которой требует применения продукта. Например, мужчина в одежде, стоящий по шею в воде, должен наглядно передать неудобство оплаты входящих звонков на мобильный телефон: «Плывать в воде так же неестественно, как и платить за чужие звонки».

Проблемная ситуация может быть представлена и одним визуальным элементом. Так, метафорическим воплощением аллергии в рекламе лекарства от данного недуга стало изображение букета, помещенного в вазу цветами вниз.

Реклама, как известно, продвигает не только товары, но и социальные ценности. Ярким примером совмещения визуальных средств и метафоризации, когда видимые образы наполняются иным смыслом, может служить плакатная продукция международной организации по охране окружающей среды WWF. В первом случае линии труб заводов выглядят как пушки, расстреливающие птиц, крохотные фигурки которых едва различимы на небосводе (прием сравнения по форме). Во втором случае парадоксальность ситуации подчеркивается с помощью красок, которые в дикой природе без пагубного вторжения человека встретиться не могут: северная белоснежность животных испещрена граффити, выполненными красной, голубой и черной краской. Зрительное воздействие дополняет надпись-вопрос: «What will it take before we respect the planet?»

Для систематизации и инвентаризации переносов, специфичных для визуальной метафоризации в рекламе, без сомнения, важен вопрос сфер-источников такого рода метафорического сопряжения.

Максимально развернутую, сложно структурированную классификацию «источников метафорической экспансии» в рамках когнитивной лингвистики предложил А. П. Чудинов в монографии, посвященной когнитивному исследованию политической метафоры [Чудинов 2001]. Анализируя современную политическую речь в целях выявления и описания метафорических моделей, исследователь выделяет четыре понятийные сферы (исходные понятийные области), откуда черпается материал для сравнения: человек, социум, природа и вещи.

Говоря о приемах создания метафоры с помощью визуального языка, следует остановиться на традиционных образах-символах. Наиболее востребованы для этих целей образы природы: фауны, флоры, воды, земли, воздуха, неба и т. д.

Что касается образов *животных*, то эти символы активно использовались еще в средневековой геральдике и по-прежнему остаются наиболее популярными визуальными атрибутами не только знаменитых брендов, но и рядовых торговых марок. Образы сильных, мощных, «брутальных» животных являются излюбленным символом автомобильных брендов: лев с устрашающе разинутой пастью, стоящий на задних лапах, – Peugeot; летящий в прыжке ягуар – Jaguar; конь с развивающейся гривой – КамАЗ и т.п.

Для демонстрации нежности, шелковистости и других «приятных, милых и чувственных» свойств товара часто используют образы детенышей животных – котят, медвежат, оленят. В 2000-х гг. на одной из центральных улиц г. Омска была размещена щитовая реклама одного из банков. Продвигалась услуга по предоставлению банковских ячеек: в металлическом выдвижном ящике сидел оранжевый плюшевый медвежонок «из детства». Рисунок поддерживался репликой «Я жду тебя всегда...». Эмоциональное воздействие этого рекламного сообщения трудно переоценить.

Однако визуальные метафорические образы с использованием животных, как и в языке, можно отнести к разряду стирающихся. «Лев, гепард и другие представители семейства кошачьих уже воспринимаются как избитые символы силы и мощи автомобильной техники» [Быльева 2005: 61].

Нестандартно подошли к вопросу рекламирования известного автомобильного бренда сотрудники Publicis, США. Они разработали серию принтов для «ночного видения» от BMW, сравнив предлагаемый продукт с представителем хищной фауны. В результате автомобиль напоминает реального хищника, особенно когда стоит в темноте с включенными фарами ближнего света. Неудивительно, что функция ночного видения делает автомобиль еще более стильным и «хищным», напоминает взгляд гепарда, совы, крокодила.

Еще одним активно задействованным источником визуальной метафоры в рекламе является *флора*: дуб олицетворяет силу, лилия – чистоту, роза является символом красоты, а фиалка – скромности. Наиболее часто к символам из мира растений обращаются фирмы, связанные с косметикой и парфюмерией. Однако потенциал подобных метафор этим не исчерпывается. Так, яркой визуальной метафорой безопасности автомобиля является расколотый орех, внутри которого находится еще одна скорлупа.

Весьма нестандартно использован символ цветка в антикоммунистической рекламе 1996 г.: изображено четное число гвоздик (традиционно четное число цветов приносят в связи с известными обстоятельствами). При этом стебли гвоздик плавно переходят в куски колючей проволоки. Визуальный компонент сопровождается текстом, первая часть которого – «Компартия не сменила названия» – размещена над изображением четырех гвоздик, а вторая часть – «она не сменит и методы» – нанесена на черную траурную ленту опоясывающую стебли цветов, переходящие в колючую проволоку. На наш взгляд, несмотря на то, что с точки зрения техники исполнения плакат далек от совершенства, зрительный образ весьма оригинален и эмоционально насыщен.

Отметим также, что при визуальной метафоризации достаточно высок потенциал понятийной сферы «общеизвестность», откуда черпаются образы для сравнения, понятные и доступные без перевода. Именно это обеспечивает сохранение высокой частотности соответствующих образов и продуктивность образов – появление все новых и новых нетривиальных метафорических смыслов.

Изучение способов и приемов создания метафорических зрительных образов на носителях, относящихся к категории наружной рекламы, а также особенностей продвижения товаров и услуг с помощью нетрадиционных носителей (*ambient*); попытка систематизировать имеющийся эмпирический материал (в ходе исследования рассмотрено около 200 образцов наружной рекламы с элементами креатива, из которых к рекламе с использованием визуальной метафоры отнесено около 70 изображений) на базе теоретических положений, сформулированных в работах по когнитивной лингвистике, рекламному делу, маркетингу, привели к следующим результатам и выводам.

Для того, чтобы определить эффективность воздействия креативной рекламы, прежде всего использующей в качестве механизма трансляции значимых сведений о продукте визуальную метафору, целесообразно определить группы товаров и услуг, для продвижения которых используется данный вид рекламы; параметры товаров и услуг, служащие объектом метафоризации; источники создания метафоры; носители, используемые для трансляции рекламы.

Результаты проведенного исследования систематизированы в таблице, что позволяет достаточно четко представить специфику использования визуальной метафоры в рекламном сообщении в зависимости от категории товара.

Группы товаров и услуг	Параметры товаров и услуг, подвергаемые метафоризации	Источники создания метафоры	Носители рекламы
Автомобили, детали и механизмы к ним	Мощность двигателя, маневренность, вместительность, безопасность, точность, престижность	Фауна – мир животных (стирающаяся метафора), флора	Традиционные носители наружной рекламы (щиты, растяжки, брендмауэры и др.) – преимущественно; <i>ambient</i> – единичные случаи
Парфюмерия, косметика, товары по уходу за кожей, волосами, телом и т. д.	Производимое действие, результат использования	Человек как биологическое существо (волосы, кожа, тело, зубы и т. д.); фауна, флора	Как традиционные, так и нетрадиционные носители
Бытовая техника	«Сущностные» качества, отличающие товары одной и той же линейки, производимое действие, результат работы, метрические параметры	Человек, флора, артефакты, сферы природные сферы (небо, ветер и др.)	Традиционные носители – для характеристик статики (метрические параметры); нетрадиционные – для динамических характеристик
Строительные материалы, бытовая химия	Качество, результат использования, характеристики по составу продукта	Природа – земля, воздух, небо, вода,	Как традиционные, так и нетрадиционные носители

Группы товаров и услуг	Параметры товаров и услуг, подвергаемые метафоризации	Источники создания метафоры	Носители рекламы
Банковские услуги	Качество оказываемых услуг, скорость исполнения, метрические показатели (размеры процентов по вкладам, время погашения кредита и т. д.)	Человек (отдельные выдающиеся личности), артефакты («Получить кредит так же приятно, как выпить чашечку кофе с пирожным»), мир животных	Преимущественно традиционные рекламные носители
Общественное питание	Особенности кухни и меню, нацеленность на определенную аудиторию, престижность	Артефакты, мир живой природы	Нетрадиционные носители, активное использование элементов уличного интерьера, деревьев и растений
Социальные ценности (экология, физическое и нравственное здоровье, спорт, забота о ближнем нем и др.)	Польза от соблюдения социальных норм, сохранение окружающей среды, результаты здорового образа жизни и др.	Человек, природа, социум	Как традиционные, так и нетрадиционные носители

Исходя из данных показателей можно сделать следующий вывод: в определенной степени использование метафоры зависит от конкретных параметров рекламируемого товара. При этом в качестве источника метафоризации крайне редко используются объекты, относящиеся к понятийной сфере «социум». Полагаем, это объясняется тем, что визуальная метафора адресована широчайшему кругу лиц, где не имеет значения социальная составляющая как элемент ментальности (известно, что, например, японцы оценивают знаки и символы иначе, чем европейцы или американцы).

ЛИТЕРАТУРА

Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама. Теория и практика. 2005. № 2. С. 55–64.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.